



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2019-2020

TRABAJO FIN DE GRADO

**VIABILIDAD DE LOS SERVICIOS DIGITALES
DE EL DIARIO MONTAÑÉS**

**VIABILITY OF THE DIGITAL SERVICES OF
THE DIARIO MONTAÑÉS**

AUTOR: FRANCISCO HERRERA PÉREZ

DIRECTOR: LUIS VELLIDO ESCUDERO

FECHA

21 de Septiembre de 2020

ÍNDICE

ÍNDICE DE GRÁFICOS	3
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE IMÁGENES	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 RESUMEN	6
1.1.1 Resumen	6
1.1.2 Abstract	6
1.2 OBJETIVOS PRINCIPALES	7
1.3 ACERCA DEL DIARIO MONTAÑÉS	8
2. METODOLOGÍA (I)	9
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.2 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DEL CONSUMO DE DIARIOS EN PAPEL Y ONLINE	10
3. METODOLOGÍA (II)	16
3.1 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO	16
3.3 ANÁLISIS BIVARIABLE	19
3.4 PREGUNTAS ABIERTAS	24
CONCLUSIONES	27
ANEXO	29
BIBLIOGRAFÍA	35

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.3.1: EDADES DE LOS ENCUESTADOS	10
Gráfico 2.3.2: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	11
Gráfico 2.3.3: SITUACIÓN LABORAL DE LOS ENCUESTADOS	11
Gráfico 2.3.4: INGRESOS MEDIOS MENSUALES DE LOS ENCUESTADOS	12
Gráfico 2.3.5: FRECUENCIA DE USO DE LA PRENSA EN PAPEL	12
Gráfico 2.3.6: FRECUENCIA DE USO DE LAS PÁGINAS WEB O APLICACIONES..	13
Gráfico 2.3.7: FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES	13
Gráfico 2.3.8: FRECUENCIA DE USO DE LA TELEVISIÓN.....	13
Gráfico 2.3.9: FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO	14
Gráfico 2.3.10: FRECUENCIA DE LECTURA DE PERIÓDICO EN PAPEL	14
Gráfico 2.3.11: FRECUENCIA DE LECTURA DE PERIÓDICO ONLINE	15
Gráfico 2.3.12: CONOCIMIENTO DE LAS SUSCRIPCIONES.....	15
Gráfico 2.3.13: ¿ES O HA SIDO SUSCRIPTOR?	15

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.2.1: FICHA TÉCNICA PRIMERA ENCUESTA	10
Tabla 3.1.1: FICHA TÉCNICA SEGUNDA ENCUESTA	16
Tabla 3.2.1: DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS	17
Tabla 3.2.2: VALORACIÓN ACERCA DEL DIARIO MONTAÑÉS	17
Tabla 3.2.3: MOTIVO DE CONSUMO DEL DIARIO MONTAÑÉS	18
Tabla 3.2.4: CONOCIMIENTO DE LA SUSCRIPCIÓN	18
Tabla 3.2.5: CUÁNTOS ENCUESTADOS HAN ESTADO SUSCRITOS	18
Tabla 3.2.6: POSIBILIDAD DE SUSCRIBIRSE EN EL FUTURO	19
Tabla 3.2.7: VALORACIÓN DE UNA SUSCRIPCIÓN POR SECCIONES	19
Tabla 3.3.1: TABLA DE CONTINGENCIA SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA DE COMPRA DEL DIARIO MONTAÑÉS EN PAPEL	20
Tabla 3.3.2: CHI-CUADRADO SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA DE COMPRA DEL DIARIO MONTAÑÉS EN PAPEL	20
Tabla 3.3.3: TABLA DE CONTINGENCIA SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA DE ACCESO AL DIARIO MONTAÑÉS EN INTERNET	21
Tabla 3.3.4: CHI-CUADRADO SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA DE ACCESO AL DIARIO MONTAÑÉS EN INTERNET	21
Tabla 3.3.5: TABLA DE CONTINGENCIA ESTÁ O HA ESTADO SUSCRITO - VALORACIÓN DEL PRECIO	22
Tabla 3.3.6: CHI-CUADRADO ESTÁ O HA ESTADO SUSCRITO - VALORACIÓN DEL PRECIO	22
Tabla 3.3.7: TABLA DE CONTINGENCIA POSIBILIDAD DE SUSCRIBIRSE EN EL FUTURO - PRECIO DISPUESTO A PAGAR	23
Tabla 3.3.8: CHI-CUADRADO POSIBILIDAD DE SUSCRIBIRSE EN EL FUTURO - PRECIO DISPUESTO A PAGAR	23
Tabla 3.3.9: PRUEBA DE COMPARACIÓN DE MEDIAS NIVEL DE ESTUDIOS - VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN	23
Tabla 3.3.10: HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS NIVEL DE ESTUDIOS - VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN	24
Tabla 3.3.11: TABLA ANOVA NIVEL DE ESTUDIOS - VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN	24
Tabla 3.4.1: RESPUESTAS A LA PREGUNTA “CITE LOS ASPECTOS QUE MÁS VALORE DE EL DIARIO MONTAÑÉS ON +”	24
Tabla 3.4.2: RESPUESTAS A LA PREGUNTA “¿QUÉ ASPECTOS DE ESTA EDICIÓN MEJORARÍA, SUPRIMIRÍA O AÑADIRÍA?”	25
Tabla 3.4.3: RESPUESTAS A LA PREGUNTA “SI NO TIENEN INTENCIÓN DE SUSCRIBIRSE EN UN FUTURO, DESCRIBA BREVEMENTE CUAL ES LA PRINCIPAL JUSTIFICACIÓN”	26

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1.3.1: SEDE ACTUAL DEL DIARIO MONTAÑÉS EN SANTANDER.....	8
---	---

1. INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN

1.1.1 Resumen

Mediante este trabajo se pretende analizar la viabilidad de los servicios digitales y de pago para El Diario Montañés. Con el constante crecimiento en el mundo de las nuevas tecnologías, queremos descubrir hasta qué punto afecta al cliente en el día a día. Intentaremos conocer la opinión del público respecto a las ventajas e inconvenientes que observan entre el formato clásico en papel del diario y el novedoso servicio digital.

Para poder analizar estas cuestiones, hemos realizado una investigación de mercados mediante dos encuestas para recibir información más general del ámbito de los hábitos de consumo de prensa hasta llegar a aspectos más específicos enfocándonos en nuestro diario a analizar, el Diario Montañés.

Una vez analizados todos estos resultados, pueden ser de gran utilidad para la propia empresa para conocer los puntos fuertes y débiles que expone el cliente y así poder maximizar el éxito de su producto.

1.1.2 Abstract

This work aims to analyze the viability of digital and payment services for El Diario Montañés. With the constant growth in the world of new technologies, we want to discover to what extent it affects the customer on a day-to-day basis. We will try to know the opinion of the public regarding the advantages and disadvantages that they observe between the classic paper format of the newspaper and the new digital service.

In order to analyze these questions, we have carried out a market research through two surveys to receive more general information on the field of press consumption habits until reaching more specific aspects, focusing on our newspaper to be analyzed, Diario Montañés.

Once all these results have been analyzed, it can be very useful for the company itself to know the strengths and weaknesses that the client exposes and thus be able to maximize the success of its product.

1.2 OBJETIVOS PRINCIPALES

Una investigación de mercados, que es de lo que trata este trabajo, es la recopilación y el análisis de información, en este caso encuestas, a partir de las cuales intentaré conocer cuál es la situación actual de este tema en concreto y a partir de ahí poder sacar las conclusiones pertinentes. Toda empresa debería realizar estos análisis para conocer sus puntos a mejorar y así optimizar sus recursos.

A partir de esta investigación de mercados, quiero conocer los hábitos de los cántabros a la hora de informarse de las noticias. Con una primera encuesta introductoria observaremos la tendencia de la gente a la hora de consumir prensa escrita y online. Posteriormente, en la encuesta principal nos centraremos en el Diario Montañés intentando conocer qué valoración tiene el individuo sobre dicho diario y la frecuencia de consumo. Y, finalmente, investigaremos cuál es el conocimiento sobre la suscripción on + y de su presente y futuro.

Ante los constantes avances en el día a día es muy recomendable estar actualizado y saber lo que necesita el cliente y sus valoraciones, con lo que estas investigaciones son fundamentales y más en un sector como son las noticias que siempre van a estar en nuestras vidas. Incluso con el masivo uso de las nuevas tecnologías se debe estar informado constantemente e intentar ser lo más óptimo posible.

Este estudio está realizado sobre una pequeña muestra de individuos, pero es lo suficientemente correcta para sacar unas conclusiones acertadas.

Las encuestas las he realizado tanto presencial como virtualmente, y posteriormente he introducido todas ellas en el programa informático Pspp, que mediante técnicas de la investigación he podido sacar bastantes resultados muy significativos.

Por lo cual podríamos dividir los objetivos principales de esta investigación de mercados de la siguiente manera:

- Conocer la tendencia actual de consumo de prensa tanto en formato papel como online.
- Identificar qué factores llevan a los individuos a consumir el Diario Montañés y qué valoración tienen sobre este periódico.
- Analizar en profundidad qué opinión tiene la gente acerca de la suscripción mensual y el futuro que le depara.

Una vez extraídos estos objetivos, realizaré unas conclusiones con las que el propio diario podría apoyarse para detectar los posibles puntos débiles y así poder solucionarlos de una manera correcta.

1.3 ACERCA DEL DIARIO MONTAÑÉS

“El Diario Montañés” es un periódico español generalista, impreso en Santander, Cantabria. Su principal zona de venta es Cantabria, así como zonas limítrofes con Asturias y provincias como Palencia, Burgos y Vizcaya. Fundado en 1902, es el periódico más vendido en la capital cántabra.

Además de su consumo en papel, desde el año 1999, también podemos encontrar las noticias del periódico a través de internet, estando su página web en constante renovación. También, desde febrero de 2017, El Diario Montañés dispone de un formato de pago mediante el cual el cliente puede tener un acceso ilimitado de todas las noticias del diario con contenidos exclusivos.

Además, El Diario Montañés tiene una gran repercusión en el deporte cántabro. Siempre está presente en cualquier evento existente en la región indistintamente del deporte que sea y también es patrocinador de deportistas y clubes de la región que compiten en Cantabria y otros tantos que compiten a nivel nacional e incluso casos a nivel mundial.

Un caso claro son los equipos de fútbol más conocidos de la región, el Racing de Santander y la Gimnástica de Torrelavega. El Diario Montañés es uno de sus principales patrocinadores y ellos lo dan a conocer a nivel nacional y mundial.

Mientras estuve haciendo las encuestas en las calles santanderinas un quiosquero me dio un dato realmente interesante, me confesó que por cada Alerta que vende (considerado el otro periódico regional actual) vende veinte Diarios Montañeses. Únicamente es la valoración de un establecimiento, pero podemos acercarnos bastante a la realidad con este dato y extrapolarlo aproximadamente a los resultados generales de la región.

Esto representa la tremenda importancia del periódico entre los cántabros.

Desde el año 2015, la sede principal está situada en la Avenida Parayas de Santander en un espacio de 3.000 metros cuadrados donde han actualizado y modernizado todos sus departamentos. Especialmente han diseñado un edificio para la nueva organización del multimedia, lleno de innovación y tecnología.

Imagen 1.3.1: SEDE ACTUAL DEL DIARIO MONTAÑÉS EN SANTANDER



Fuente: [eldiariomontanes.es, 2015]

2. METODOLOGÍA (I)

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Este es un estudio que para poder sacar resultados lo más realistas posibles es necesario realizarlo de una manera detallada y precisa. Lo principal es determinar qué tipo de investigación es la más adecuada para el tema escogido y la empresa a analizar.

Se pueden realizar un enorme rango de investigaciones, pero hay que ser consecuentes con los recursos y la experiencia que uno tiene a la hora de realizar dicho estudio. He intentado usar todos los recursos disponibles para generar una investigación lo más completa y adaptada a la necesidad de dicho servicio.

Lógicamente, este estudio es previo a cualquier decisión que se intente tomar por lo que podemos considerar la investigación como descriptiva, siendo todos los datos que he obtenido medibles y lo más objetivos posibles teniendo en cuenta la franqueza del encuestado. He estudiado fenómenos como son el comportamiento de los clientes ante las preguntas de los cuestionarios, o las características de ellos tales como edad, nivel de estudios, situación laboral...

Como he mencionado antes, hay que tener en cuenta los recursos que se poseen por lo que esta investigación exploratoria nos da una visión general, lo más aproximado a la realidad posible del tema en cuestión.

En la duración que ha tenido esta investigación, al no ser un tiempo tan largo como lo que nos gustaría, he priorizado obtener el mayor número de datos fiables y englobarlos en un análisis claro y bien estructurado. Para ello hemos tomado una muestra de habitantes de nuestra región con las que mediante sus citadas encuestas he intentado responder a todos los interrogantes surgidos.

2.2 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Estamos en un mundo en constante evolución, especialmente con los numerosos avances en las nuevas tecnologías. El mundo de las noticias, desde los inicios de la humanidad hasta el futuro más lejano es fundamental, siendo un aspecto eterno.

Desde unas noticias que su único canal era el del “boca a boca”, con el paso de los años y la evolución constante ha llegado a generar infinidad de canales con los cuales tenemos que convivir y elegir cuál nos conviene más.

Es aquí, cuando mediante esta investigación he analizado los hábitos del habitante cántabro a la hora de consumir las noticias en el día a día.

En primer lugar, antes de enfocarnos en nuestro periódico regional por excelencia, el Diario Montañés, he querido iniciar esta investigación mediante un estudio del comportamiento generalizado. Como veremos a continuación, esta primera encuesta va dirigida para conocer la rutina del habitante cántabro, donde conoceremos qué medio usa para informarse de las noticias y con cuánta frecuencia.

La principal comparación que analizaremos será hasta qué punto existen diferencias entre la prensa en papel y la digital. Esta es una comparación constante que genera mucha controversia en cualquier sector y el mundo de la prensa no se queda atrás.

En esta primera encuesta he optado por diferentes modelos de preguntas que se adaptan lo mejor posible a las respuestas. He trabajado con preguntas de respuesta cerrada dicotómica que siempre están presentes en una encuesta; preguntas cerradas

simples donde he incluido todas las respuestas posibles; y preguntas Likert, en las cuales podremos medir las preferencias en diferentes temas mediante diferentes escalas.

Al ser este tema inicial muy global, he decidido crear la encuesta vía online y enviarla mediante internet a gente de mi entorno durante la semana del 3 al 9 de agosto de 2020. Los siguientes análisis se han hecho sobre una muestra de 106 individuos.

Tabla 2.2.1: FICHA TÉCNICA PRIMERA ENCUESTA

Universo	Habitantes de Cantabria
Procedimiento de muestreo	Envío de la encuesta online vía Whatsapp
Recogida de información	"Google Drive, Formularios de Google", aleatoria simple
Fecha del trabajo de campo	Del 3 al 9 de agosto de 2020
Tamaño del universo poblacional	582.357 (ICANE, 1/1/20)
Tamaño de la muestra	106

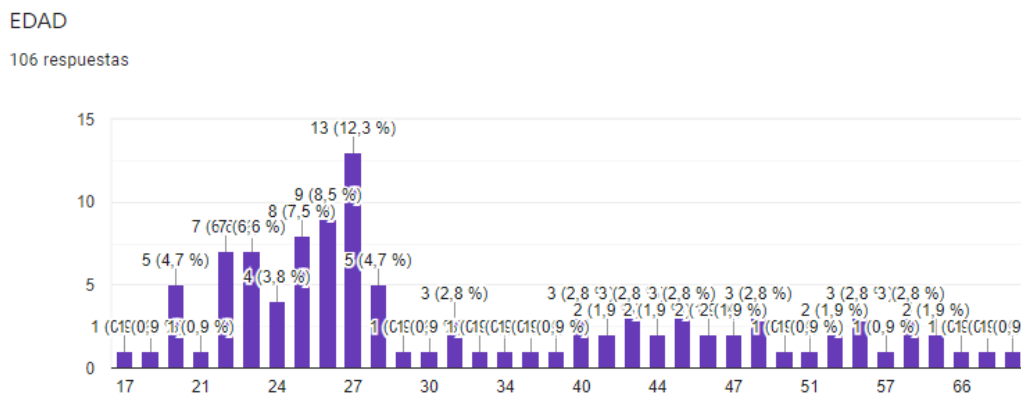
Fuente: [Elaboración propia]

2.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DE LOS HÁBITOS DEL CONSUMO DE DIARIOS EN PAPEL Y ONLINE

Todas las encuestas realizadas fueron recogidas en el ordenador para analizar los resultados.

He conseguido realizar las encuestas pudiendo abarcar todos los rangos de edades como se ven en el siguiente gráfico. Así será más completo y lo más ajustado a la realidad posible. Existe un incremento en las muestras de individuos entre 22 y 27 años al tener más conocidos cercanos a mi edad, lógicamente encontrando más gente dentro de este rango.

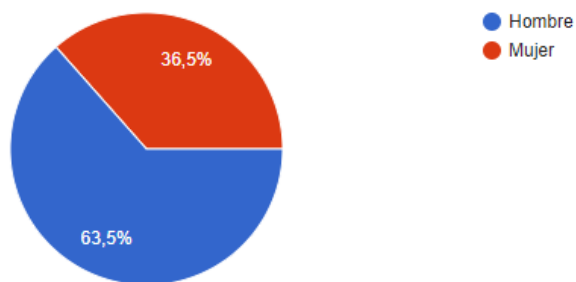
Gráfico 2.3.1: EDADES DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: [Elaboración Propia]

Existe un porcentaje algo mayor de hombres (63,5%) que de mujeres (36,5%) en los encuestados. Es una diferencia poco significativa al realizarse las encuestas de forma aleatoria, ya que como hemos dicho antes es más realista abarcar todo tipo de edades, pero que haya una diferencia entre el número de hombres y mujeres encuestados no influye en los resultados finales.

Gráfico 2.3.2: GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: [Elaboración propia]

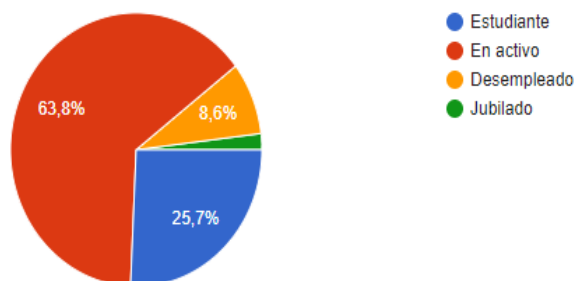
A continuación, observamos que respecto a la situación laboral apenas un 8,6% de los encuestados están actualmente desempleados y únicamente 2 personas jubiladas. El gran bloque se divide entre empleados en activo (63,8%) y estudiantes (25,7%).

Esto se refleja en el gráfico de su derecha con la media de los ingresos mensuales, siendo el 26% personas sin ingresos, de los que se incluirán la mayoría de estudiantes salvo los que también trabajen y los desempleados que se les haya terminado la prestación por desempleo.

Dentro de la gente que posee un sueldo, podemos observar cierta variedad. La mayor parte de los encuestados posee una renta mensual entre 900 y 1500 euros (33,7%), siendo un porcentaje del 14,4% el que se sitúa por debajo del salario mínimo interprofesional durante este año 2020. También un 14,4% con un ingreso mensual entre 1500 y 2100 euros y un 11,5% con un ingreso superior a 2100 euros al mes.

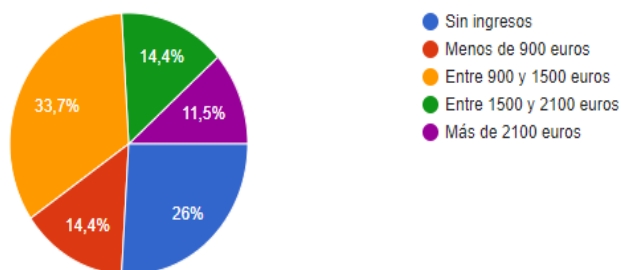
Es posible que debido a la época actual de la pandemia exista una ligera bajada en cuanto a la media mensual de ingresos de ciertos individuos.

Gráfico 2.3.3: SITUACIÓN LABORAL DE LOS ENCUESTADOS



Fuente: [Elaboración propia]

Gráfico 2.3.4: INGRESOS MEDIOS MENSUALES DE LOS ENCUESTADOS

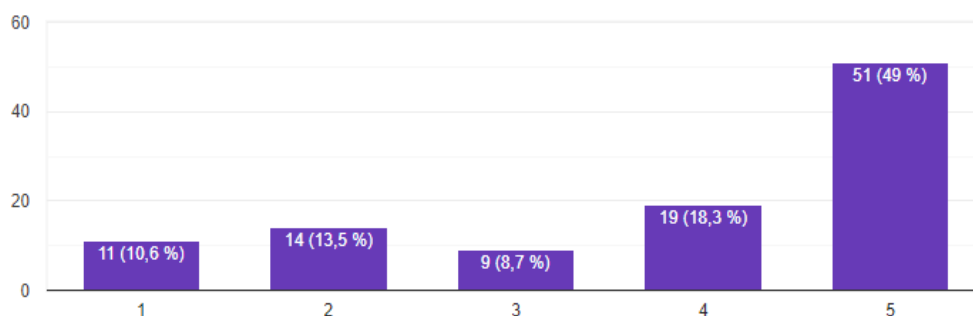


Fuente: [Elaboración propia]

Además, he recibido información de los encuestados respecto a su estado civil y su nivel de estudios, pero no son datos tan relevantes y tan significativos a la hora de comentarlos como los anteriores.

Entrando en las preguntas más relevantes a analizar, en primer lugar, quise conocer qué medios usan habitualmente con más frecuencia los individuos encuestados. Pese a ser un hecho muy claro que con el avance de las nuevas tecnologías el consumo de prensa en papel ha disminuido, no esperaba unos resultados tan alarmantes. En el siguiente gráfico de barras podemos observar cómo más de la mitad de los encuestados colocan a la prensa en papel en el escalón más bajo, siendo el medio menos usado para informarse de las noticias diarias.

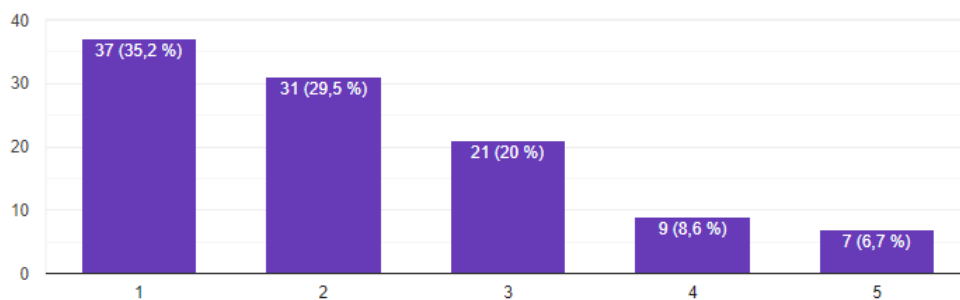
Gráfico 2.3.5: FRECUENCIA DE USO DE LA PRENSA EN PAPEL



Fuente: [Elaboración propia]

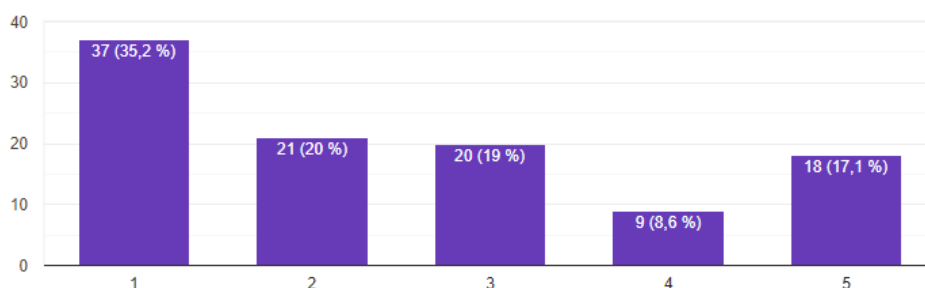
En cambio, los medios utilizados con más frecuencia son tanto las páginas web y aplicaciones como las redes sociales. Desde el inicio y el constante crecimiento del internet en los últimos años, la gran mayoría utiliza esta red para cualquier cosa y con las noticias no podía ser menos. Podemos ver en los dos siguientes gráficos de barras como ambos medios son claramente los que acaparan la mayoría del uso a la hora de informarse de las noticias diarias.

Gráfico 2.3.6: FRECUENCIA DE USO DE LAS PÁGINAS WEB O APLICACIONES



Fuente: [Elaboración propia]

Gráfico 2.3.7: FRECUENCIA DE USO DE LAS REDES SOCIALES

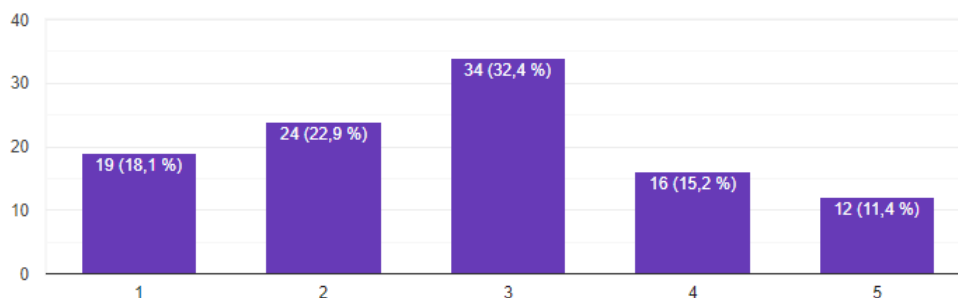


Fuente: [Elaboración propia]

Como término medio, la gente sigue haciendo uso de la televisión para ver los principales noticiarios. Probablemente al poseer una visualización más clara y detallada y permanecer unos horarios estratégicos tan consolidados a lo largo del tiempo, hace que sea un medio fiable. Con tantas plataformas de películas y series que van asomando y triunfando últimamente, ha bajado drásticamente el uso de los canales televisivos, pero los noticiarios son difíciles de sustituir y sus audiencias no sufren demasiadas pérdidas.

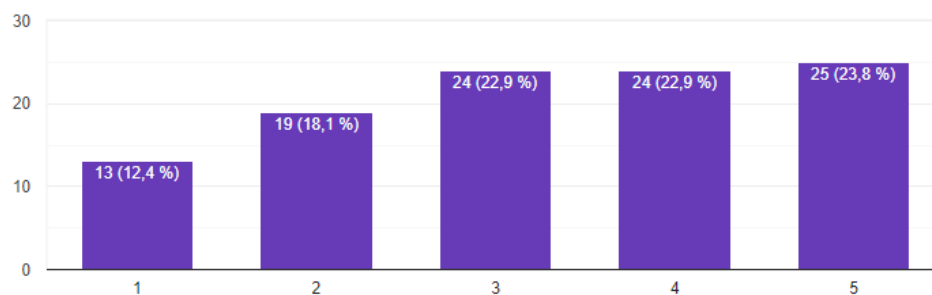
Un poco por debajo se sitúa el uso de la radio. Este es junto a la prensa escrita, el medio más antiguo, pero no por eso ya obsoleto. Tras observar los resultados, este es un medio más usado que el propio diario en papel, principalmente por su mayor comodidad (comentado por varios de los encuestados). Una gran cuota de su uso, como me han comentado varios encuestados, simplemente es porque en muchos puestos de trabajos en vez de tener un vinilo de música de fondo optan por poner la radio y es una forma de escuchar continuamente las noticias de una forma habitual.

Gráfico 2.3.8: FRECUENCIA DE USO DE LA TELEVISIÓN



Fuente: [Elaboración propia]

Gráfico 2.3.9: FRECUENCIA DE USO DE LA RADIO



Fuente: [Elaboración propia]

Ahora ya centrándonos más en la comparativa entre la prensa online y la prensa en papel, pregunté a los encuestados con qué frecuencia leían periódicos en cualquiera de sus distintas versiones y los resultados fueron muy característicos.

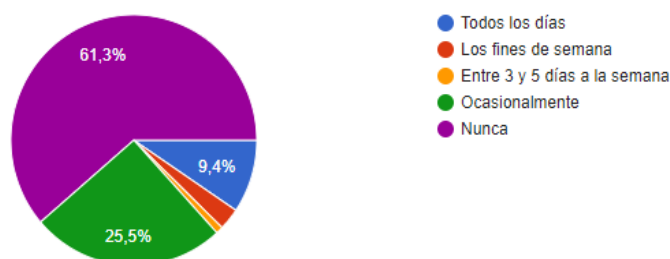
Las respuestas siguen un patrón muy parejo con respecto al anterior análisis, ya que individualmente se vuelve a reflejar cómo el uso de la herramienta online es mucho más frecuente que el uso de la prensa en papel.

En los siguientes gráficos de sectores podemos atisbar como el 61,3% de los encuestados nunca compran el periódico en papel y un 25,5% lo suele comprar ocasionalmente, siendo ya estos dos grupos casi el 90% de los encuestados. Únicamente un 9,4% de los encuestados compra diariamente el periódico, indiferentemente de cuál sea.

Respecto a la frecuencia de lectura de prensa vía internet, los resultados son muy claros. Un 45,3% de los encuestados utilizan el medio online todos los días, un 17,9% entre tres y cinco días a la semana y un 31,1% ocasionalmente. Únicamente un 3,8% nunca usan el internet para leer prensa.

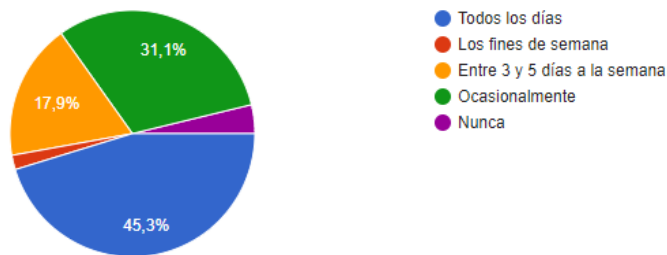
Los resultados hablan por sí solos de lo que llevamos comentando desde el inicio de esta primera encuesta, existiendo un incremento alarmante en el consumo de prensa en papel que por momentos puede llegar a ser crítico para su existencia. Está claro que también para la prensa el método online está acaparando a la mayoría de los usuarios y es altamente improbable que haya una mínima recuperación en el método tradicional de los periódicos en papel.

Gráfico 2.3.10: FRECUENCIA DE LECTURA DE PERIÓDICO EN PAPEL



Fuente: [Elaboración propia]

Gráfico 2.3.11: FRECUENCIA DE LECTURA DE PERIÓDICO ONLINE



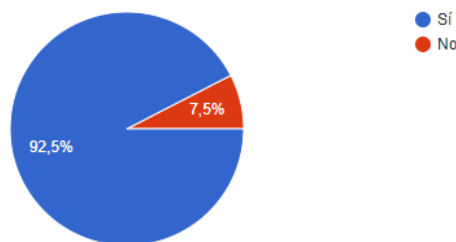
Fuente: [Elaboración propia]

La última cuestión que vamos a analizar de esta primera encuesta nos sirve para enlazar con la siguiente encuesta y el tema principal de este trabajo, las suscripciones de pago de los periódicos. Ante la caída de las ventas del periódico en papel, los propietarios deben dar un paso al frente y crear nuevos métodos para generar ingresos mediante métodos más convencionales.

Una manera relativamente moderna que están llevando a cabo muchos es implantar una suscripción online de los periódicos, a un precio bastante asequible y en una plataforma que es la que mayoritariamente usa la población mundial con más frecuencia.

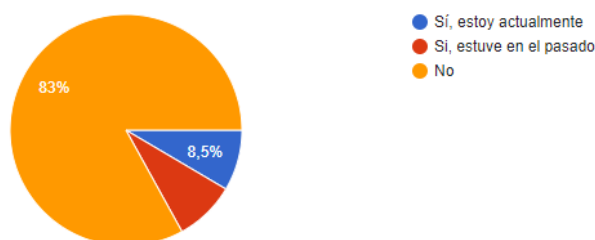
Prácticamente todos los encuestados, un 92,5%, conoce de la existencia de estas suscripciones, pero únicamente un 17% está o ha estado suscrito a algún periódico. Para ser un medio como el online que hoy en día es lo más utilizado para cualquier necesidad del consumidor, son unos resultados algo alarmantes, por lo que es necesario conocer la causa de esta poca acogida.

Gráfico 2.3.12: CONOCIMIENTO DE LAS SUSCRIPCIONES



Fuente: [Elaboración propia]

Gráfico 2.3.13: ¿ES O HA SIDO SUSCRITOR?



Fuente: [Elaboración propia]

3. METODOLOGÍA (II)

3.1 PLANIFICACIÓN Y EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez hemos iniciado con la primera encuesta el tema a tratar, ya podemos enfocarnos en el tema central de este trabajo.

Esta segunda encuesta trata de analizar a consumidores potenciales del Diario Montañés, tanto en edición papel como en internet. Con esta base, veremos el conocimiento del usuario respecto a la suscripción ofrecida por el diario y de la valoración que hacen hacia la misma.

Para este análisis he realizado 87 encuestas, siendo 67 de ellas realizadas a las personas de la primera encuesta que manifestaron consumir este diario con cierta frecuencia.

Las 20 encuestas restantes las realicé el sábado 15 de agosto en un quiosco en la Plaza de la Esperanza de Santander donde abunda una gran cantidad de clientes. Mi intención era también obtener resultados de personas que compran la prensa escrita a diario y así analizar su conocimiento sobre la suscripción online, y debido a que las respuestas eran bastantes homogéneas entre todos los clientes no vi necesario realizar mayor número de encuestas.

Siendo esta segunda encuesta la más relevante del trabajo, he utilizado el programa PSPP para introducir todas ellas y poder así hacer un análisis mucho más exhaustivo. En primer lugar he hecho un análisis descriptivo donde he intentado exponer los datos más relevantes y posteriormente mediante un análisis bivariable he utilizado distintas herramientas para conocer las relaciones existentes entre parejas de variables.

Tabla 3.1.1: FICHA TÉCNICA SEGUNDA ENCUESTA

Universo	Habitantes de Cantabria
Procedimiento de muestreo	Envío de la encuesta online vía WhatsApp y mediante encuestas presenciales
Recogida de información	“Google Drive, Formularios de Google” y en papel, aleatoria simple
Fecha del trabajo de campo	15 de agosto de 2020
Tamaño del universo poblacional	582.357 (ICANE, 1/1/20)
Tamaño de la muestra	82
Software de tratamiento de datos	PSPP

Fuente: [Elaboración propia]

3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Mediante un análisis univariable me ha servido para clasificar los resultados obtenidos por edad, estado civil, situación laboral, media de ingresos mensuales y nivel de estudios. En la siguiente tabla se muestran los resultados con sus correspondientes porcentajes, omitiendo únicamente el rango edad al ser muy homogéneo como en la primera encuesta.

Tabla 3.2.1: DATOS DEMOGRÁFICOS DE LOS ENCUESTADOS

SEXO		ESTADO CIVIL		NIVEL DE ESTUDIOS	
Hombre	66,67 %	Soltero/a	45,98 %	Estudios primarios	13,79 %
Mujer	33,33 %	Casado/a	91,95 %	Estudios secundarios	33,33 %
		Divorciado/a	5,75 %	Estudios universitarios	52,87 %
		Viudo/a	2,30 %		

SITUACIÓN LABORAL		MEDIA DE INGRESOS MENSUALES	
Estudiante	14,94 %	Sin ingresos	27,59 %
En activo	55,17 %	Menos de 900 euros	29,89 %
Desempleado	6,90 %	Entre 900 y 1500 euros	22,99 %
Jubilado	22,99 %	Entre 1500 y 2100 euros	10,34 %
		Más de 2100 euros	9,20 %

Fuente: [Elaboración propia]

Todos estos datos analizados por sí solos no reflejan nada, pero es necesario mencionar algunos resultados.

En cuanto al sexo vemos que el porcentaje de los hombres encuestados es superior al de las mujeres, siendo esto únicamente por ser encuestas aleatorias. Respecto al nivel de estudios, más de la mitad de los encuestados poseen estudios universitarios, aunque está algo engordada al encontrarnos con un cierto porcentaje de estudiantes que aún están cursando dichos estudios.

También más de la mitad de los encuestados se encuentran actualmente sin ningún ingreso y con menos de 900 euros mensuales. Este volumen tan alto de personas con ingresos tan bajos o nulos es debido también al caso de la existencia de muchos estudiantes y también a una gran parte de encuestados ya jubilados.

Una vez ya hemos resumido los tipos de encuestados con los que he podido trabajar, voy a resaltar algunos de los resultados que más me han llamado la atención y que me parecen muy interesantes para comprender el curso que está llevando actualmente la prensa en papel y online.

Entre todos los encuestados, salvo excepciones, la valoración que hacen de este diario es buena en general. Como vemos en la siguiente tabla, casi la mitad, el 47,13% le da una buena valoración a El Diario Montañés, siguiéndola con un 32,18% una valoración normal y con un 17,24% una valoración muy buena.

Tabla 3.2.2: VALORACIÓN ACERCA DEL DIARIO MONTAÑÉS

¿Qué valoración hace del Diario Montañés?					
Etiqueta de Valor	Valor	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Muy buena	1	15	17.24	17.24	17.24
Buena	2	41	47.13	47.13	64.37
Normal	3	28	32.18	32.18	96.55
Mala	4	3	3.45	3.45	100.00
Total		87	100.0	100.0	

Fuente: [PSPP]

Aunque sea el periódico regional por excelencia de nuestra región, puede haber otras causas por la que la gente consume este diario, por lo que mediante una de las preguntas analicé qué variables llevan al individuo al consumo de este periódico.

Prácticamente a partes iguales, existen dos causas por las que los encuestados consumen el Diario Montañés. Por un lado, obviamente por la información regional, ya que es el diario más completo que podemos encontrarnos a la hora de poder informarnos sobre nuestra región. Y, además, la otra parte, un 40,23% confiesa que consume este diario por costumbre, siendo gran parte los que pude encuestar personalmente en los quioscos, los cuales en unísono confirmaban que es un hábito ya el comprar cada día el diario en papel.

Tabla 3.2.3: MOTIVO DE CONSUMO DEL DIARIO MONTAÑÉS

¿Por qué consume preferiblemente el Diario Montañés sobre otros diarios?					
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Por la información regional	1	34	39.08	39.53	39.53
Por costumbre	2	35	40.23	40.70	80.23
Por poseer información general muy completa	3	4	4.60	4.65	84.88
Por ser el periódico por excelencia de su región	4	13	14.94	15.12	100.00
	.	1	1.15	Perdidos	
<i>Total</i>		87	100.0	100.0	

Fuente: [PSPP]

Llegando al momento clave, para llevar la suscripción activa desde hace más de tres años, y siendo en un formato líder mundial como es en online, no existe un conocimiento demasiado elevado de dicha suscripción. Como hemos visto en la primera encuesta, el consumo de periódico en papel es muy bajo en la actualidad y la mayoría de la gente se informa de las noticias mediante cualquier método online.

Por esto, aunque sea un 60,92% el porcentaje de la gente que conoce esta suscripción, el diario debería informar más de este formato para que todos sus clientes sepan de la existencia de este formato.

Tabla 3.2.4: CONOCIMIENTO DE LA SUSCRIPCIÓN

¿Conoce la posibilidad de suscribirse a una edición digital por 4,95 euros al mes?					
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Sí	1	53	60.92	60.92	60.92
No	2	34	39.08	39.08	100.00
<i>Total</i>		87	100.0	100.0	

Fuente: [PSPP]

De la mano de lo anterior va también el siguiente análisis. La mayoría de usuarios encuestados (que suelen consumir dicho diario, no lo olvidemos), un 85,06%, nunca ha estado suscrito a El Diario Montañés on +. Esta cifra es muy clara sobre que este formato no está funcionando de una manera óptima, pudiendo ser tanto por motivos internos del propio diario o externos que difícilmente puedan controlar. Sobre estos motivos personales de los encuestados veremos más adelante en una pregunta que hice abierta.

Tabla 3.2.5: CUÁNTOS ENCUESTADOS HAN ESTADO SUSCRITOS

¿Está o ha estado suscrito a este servicio?					
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Sí	1	13	14.94	14.94	14.94
No	2	74	85.06	85.06	100.00
<i>Total</i>		87	100.0	100.0	

Fuente: [PSPP]

La posibilidad de que en un futuro los no suscritos puedan llegar a estarlo es bastante negativa, ya que haciendo un cálculo (sin contar los 13 valores perdidos que son las personas ya suscritas) un 82,43% de los encuestados no tienen ninguna intención de hacer uso de esta suscripción.

Una opción que se me ocurrió que podría ser interesante dentro de esta suscripción era la posibilidad de pagar por suscripción estructurada, es decir, pagar por estar informado de alguna sección en concreto: deportes, esquelas, información regional, economía...

Teniendo en cuenta que los trece valores perdidos corresponden a gente ya suscrita que no debían contestar a esta pregunta, los resultados no son tan malos en

comparación con la gente que no tenía intención de suscribirse al formato actual. Un 28,37% de los no suscritos podrían valorar suscribirse a alguna de sus secciones.

Tabla 3.2.6: POSIBILIDAD DE SUSCRIBIRSE EN EL FUTURO

¿Cree que en un futuro podría suscribirse?					
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Sí	1	13	14.94	17.57	17.57
No	2	61	70.11	82.43	100.00
	.	13	14.94	Perdidos	
<i>Total</i>		87	100.0	100.0	

Fuente: [PSPP]

Tabla 3.2.7: VALORACIÓN DE UNA SUSCRIPCIÓN POR SECCIONES

Si existiese suscripción por secciones (deportes, esuelas, economía, región...), ¿valoraría poder suscribirse a alguna de ellas?					
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Sí	1	21	24.14	28.38	28.38
No	2	53	60.92	71.62	100.00
	.	13	14.94	Perdidos	
<i>Total</i>		87	100.0	100.0	

Fuente: [PSPP]

3.3 ANÁLISIS BIVARIABLE

Una vez hecho el análisis descriptivo, mediante el programa estadístico PSPP he realizado un análisis bivariable. Con este análisis compararemos dos variables y así conocer si tienen relación o no entre sí, es decir, si una depende de la otra.

Es necesario que se comparen las variables de clasificación (edad, sexo estado civil, situación laboral...) con todas las demás variables que sean más relevantes y se ajusten a los resultados que quiero obtener.

Lo primero que he utilizado han sido las tablas de contingencia junto con sus correspondientes chi-cuadrados.

El primer estudio que he realizado es mediante la variable situación laboral que incluye las categorías de estudiante, en activo, desempleado y jubilado y la variable de frecuencia de compra del Diario Montañés en papel que incluye las categorías “todos los días”, “entre 3 y 5 días a la semana”, “los fines de semana”, “ocasionalmente” y “nunca”.

Tabla 3.3.1: TABLA DE CONTINGENCIA SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA DE COMPRA DEL DIARIO MONTAÑÉS EN PAPEL

Frecuencia de compra del Diario Montañés en papel * Situación laboral [recuento, fila %, columna %, total %].					
Frecuencia de compra del Diario Montañés en papel	Situación laboral				Total
	Estudiante	En activo	Desempleado	Jubilado	
Todos los días	2.00	13.00	1.00	12.00	28.00
	7.14%	46.43%	3.57%	42.86%	100.00%
	15.38%	27.08%	16.67%	60.00%	32.18%
	2.30%	14.94%	1.15%	13.79%	32.18%
Entre 3 y 5 días a la semana	.00	1.00	.00	.00	1.00
	.00%	100.00%	.00%	.00%	100.00%
	.00%	2.08%	.00%	.00%	1.15%
	.00%	1.15%	.00%	.00%	1.15%
Los fines de semana	.00	3.00	.00	3.00	6.00
	.00%	50.00%	.00%	50.00%	100.00%
	.00%	6.25%	.00%	15.00%	6.90%
	.00%	3.45%	.00%	3.45%	6.90%
Ocasionalmente	6.00	13.00	3.00	4.00	26.00
	23.08%	50.00%	11.54%	15.38%	100.00%
	46.15%	27.08%	50.00%	20.00%	29.89%
	6.90%	14.94%	3.45%	4.60%	29.89%
Nunca	5.00	18.00	2.00	1.00	26.00
	19.23%	69.23%	7.69%	3.85%	100.00%
	38.46%	37.50%	33.33%	5.00%	29.89%
	5.75%	20.69%	2.30%	1.15%	29.89%
Total	13.00	48.00	6.00	20.00	87.00
	14.94%	55.17%	6.90%	22.99%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	14.94%	55.17%	6.90%	22.99%	100.00%

Fuente: [PSPP]

Como se puede observar en la tabla, la gran mayoría de los encuestados se encuentran en tres diferentes situaciones. El 32,18% de ellos compran el diario en papel todos los días, el 29,89% lo compran ocasionalmente y otro 29,89% nunca.

Es muy representativo que en el caso de los individuos que compran todos los días el periódico se dividen prácticamente el 90% entre personas en activo y jubilados. Aún más representativo es que entre todos los jubilados encuestados, el 60% compra diariamente el periódico en papel.

Este caso es muy realista, ya que cuando yo estuve haciendo presencialmente las entrevistas en el quiosco prácticamente todos los que iban a comprar la prensa era gente jubilada o de una edad ya avanzada, lo que ejemplifica claramente que la prensa en papel con el paso del tiempo seguirá con esta tendencia negativa en cuanto a ventas.

Tabla 3.3.2: CHI-CUADRADO SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA DE COMPRA DEL DIARIO MONTAÑÉS EN PAPEL

Pruebas Chi-cuadrado.			
Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	19.00	12	.088
Razón de Semejanza	21.54	12	.043
Asociación Lineal-by-Lineal	10.86	1	.001
N de casos válidos	87		

Fuente: [PSPP]

Dentro de este análisis vemos como el chi-cuadrado en este caso el de 19 y la significación es del 0,088, que al ser superior al 0,05 no rechazamos la hipótesis nula de que existan diferencias entre la situación laboral y la frecuencia de compra del Diario Montañés en papel, por lo que no podemos aceptar diferencias significativas entre las variables. Esto significa que no hay suficiente evidencia para confirmar que las variables están asociadas y que dependen una de otra.

También he querido analizar la variable “situación laboral” y en este caso la variable “frecuencia de acceso del Diario Montañés en internet”.

Tabla 3.3.3: TABLA DE CONTINGENCIA SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA DE ACCESO AL DIARIO MONTAÑÉS EN INTERNET

Frecuencia acceso del Diario Montañés en internet * Situación laboral [recuento, fila %, columna %, total %].					
Frecuencia acceso del Diario Montañés en internet	Situación laboral				Total
	Estudiante	En activo	Desempleado	Jubilado	
Todos los días	.00	10.00	3.00	7.00	20.00
	.00%	50.00%	15.00%	35.00%	100.00%
	.00%	20.83%	50.00%	35.00%	22.99%
	.00%	11.49%	3.45%	8.05%	22.99%
Entre 3 y 5 días a la semana	3.00	10.00	2.00	.00	15.00
	20.00%	66.67%	13.33%	.00%	100.00%
	23.08%	20.83%	33.33%	.00%	17.24%
	3.45%	11.49%	2.30%	.00%	17.24%
Ocasionalmente	9.00	21.00	1.00	2.00	33.00
	27.27%	63.64%	3.03%	6.06%	100.00%
	69.23%	43.75%	16.67%	10.00%	37.93%
	10.34%	24.14%	1.15%	2.30%	37.93%
Nunca	1.00	7.00	.00	11.00	19.00
	5.26%	36.84%	.00%	57.89%	100.00%
	7.69%	14.58%	.00%	55.00%	21.84%
	1.15%	8.05%	.00%	12.64%	21.84%
Total	13.00	48.00	6.00	20.00	87.00
	14.94%	55.17%	6.90%	22.99%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	14.94%	55.17%	6.90%	22.99%	100.00%

Fuente: [PSPP]

Este análisis es complementario al anterior solo que en este caso llevado al método online. Observamos que los encuestados que se encuentran en activo son los más frecuentes en acceder a información del Diario Montañés mediante el servicio online y al contrario los individuos que nunca suelen acceder al servicio online son en gran mayoría los jubilados. Esto es debido a que esta generación no ha nacido ni crecido con las nuevas tecnologías y gran parte de ellos les es muy complicado saber utilizarlas y otros cuantos se muestran reacios ante este servicio.

Destaca también que ninguno de los estudiantes encuestados utiliza este servicio diariamente, lo que podría ser extraño ya que están todos los días con los aparatos tecnológicos navegando en internet, pero para este tema no hacen uso diario.

Tabla 3.3.4: CHI-CUADRADO SITUACIÓN LABORAL - FRECUENCIA DE ACCESO AL DIARIO MONTAÑÉS EN INTERNET

Pruebas Chi-cuadrado.			
Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	33.55	9	.000
Razón de Semejanza	39.18	9	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	.03	1	.868
N de casos válidos	87		

Fuente: [Elaboración propia]

El valor del chi-cuadrado es de 33,55 y la significación es de 0,000 que es inferior a 0,05 con lo que se rechaza la hipótesis nula, lo que quiere decir que ambas variables son dependientes. Por lo que existen evidencias suficientes para decir que las variables están asociadas, es decir, la situación laboral condiciona la frecuencia de acceso al Diario Montañés en internet.

El siguiente par de variables a analizar son si ha estado o no suscrito al servicio on + que incluye las categorías de “sí” o “no” y la variable de valoración del precio de 4,95 euros al mes que incluye las categorías “barato”, “correcto” o “caro”.

Tabla 3.3.5: TABLA DE CONTINGENCIA ESTÁ O HA ESTADO SUSCRITO - VALORACIÓN DEL PRECIO

¿Cómo le parece el precio de 4,95 euros al mes por esta suscripción? * ¿Está o ha estado suscrito a este servicio? [recuento, fila %, columna %, total %].			
¿Cómo le parece el precio de 4,95 euros al mes por esta suscripción?	¿Está o ha estado suscrito a este servicio?		Total
	Sí	No	
Barato	6.00 40.00% 46.15% 6.90%	9.00 60.00% 12.16% 10.34%	15.00 100.00% 17.24% 17.24%
Correcto	6.00 10.71% 46.15% 6.90%	50.00 89.29% 67.57% 57.47%	56.00 100.00% 64.37% 64.37%
Caro	1.00 6.25% 7.69% 1.15%	15.00 93.75% 20.27% 17.24%	16.00 100.00% 18.39% 18.39%
Total	13.00 14.94% 100.00% 14.94%	74.00 85.06% 100.00% 85.06%	87.00 100.00% 100.00% 100.00%

Fuente: [PSPP]

Dentro de los pocos individuos que he localizado que son o han sido suscriptores su valoración es bastante clara, salvo una excepción a los demás les parece a partes iguales que este servicio tiene un precio barato o correcto.

La opinión de los que nunca han sido suscriptores es algo más dispar, al 67,57% le parece un precio correcto y a un 12,16% incluso barato, pero el 20,27% restante posiblemente ante el desconocimiento les parece un precio caro.

Tabla 3.3.6: CHI-CUADRADO ESTÁ O HA ESTADO SUSCRITO - VALORACIÓN DEL PRECIO

Pruebas Chi-cuadrado.			
Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	9.15	2	.010
Razón de Semejanza	7.57	2	.023
Asociación Lineal-by-Lineal	6.66	1	.010
N de casos válidos	87		

Fuente: [PSPP]

El valor del chi-cuadrado es de 9,15 y la significación es de 0,015 que es inferior a 0,05 con lo que se rechaza la hipótesis nula, lo que quiere decir que ambas variables son dependientes. Por lo que existen evidencias suficientes para decir que las variables están asociadas, es decir, si ha estado o no suscrito condiciona la opinión acerca del precio mensual del servicio.

En la última tabla de contingencia voy a estudiar la variable de si en un futuro podrían suscribirse que incluye las categorías "sí" o "no" y la variable de qué precio estaría dispuesto a pagar para suscribirse que incluye las categorías "el precio actual", "4 euros", "3 euros", "menos de 3 euros", "no me interesaría". Cabe aclarar que aquí únicamente encontramos los resultados de los individuos que nunca han sido suscriptores de este servicio.

Tabla 3.3.7: TABLA DE CONTINGENCIA POSIBILIDAD DE SUSCRIBIRSE EN EL FUTURO - PRECIO DISPUESTO A PAGAR

¿Cree que en un futuro podría suscribirse? * ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar para suscribirse? [recuento, fila %, columna %, total %].						
¿Cree que en un futuro podría suscribirse?	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar para suscribirse?					Total
	El precio actual	4 euros	3 euros	Menos de 3 euros	No me interesaría	
Sí	7.00	1.00	1.00	3.00	1.00	13.00
	53.85%	7.69%	7.69%	23.08%	7.69%	100.00%
	70.00%	100.00%	100.00%	60.00%	1.75%	17.57%
	9.46%	1.35%	1.35%	4.05%	1.35%	17.57%
No	3.00	.00	.00	2.00	56.00	61.00
	4.92%	.00%	.00%	3.28%	91.80%	100.00%
	30.00%	.00%	.00%	40.00%	98.25%	82.43%
	4.05%	.00%	.00%	2.70%	75.68%	82.43%
Total	10.00	1.00	1.00	5.00	57.00	74.00
	13.51%	1.35%	1.35%	6.76%	77.03%	100.00%
	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
	13.51%	1.35%	1.35%	6.76%	77.03%	100.00%

Fuente: [PSPP]

Dentro de los encuestados que en un futuro podrían suscribirse, más de la mitad estarían dispuestos a pagar el precio actual por lo que les parece un precio acorde al servicio.

Respecto a los que no esperan suscribirse en el futuro, casi la totalidad, un 91,80% (56 personas de un total de 61) no les interesaría por ningún precio por más bajo que sea suscribirse. Este dato es muy chocante, lo que puede hacer ver que esta suscripción no está teniendo el éxito esperado.

Tabla 3.3.8: CHI-CUADRADO POSIBILIDAD DE SUSCRIBIRSE EN EL FUTURO - PRECIO DISPUESTO A PAGAR

Pruebas Chi-cuadrado.			
Estadístico	Valor	df	Sig. Asint. (2-colas)
Chi-cuadrado de Pearson	44.43	4	.000
Razón de Semejanza	39.77	4	.000
Asociación Lineal-by-Lineal	34.99	1	.000
N de casos válidos	74		

Fuente: [PSPP]

El valor del chi-cuadrado es de 44,43 y la significación es de 0,000 que es inferior a 0,05 con lo que se rechaza la hipótesis nula, lo que quiere decir que ambas variables son dependientes. Por lo que existen evidencias suficientes para decir que las variables están asociadas, es decir, si cree que en un futuro podría o no suscribirse condiciona al precio que estaría dispuesto a pagar.

Pasando a otro tipo de prueba dentro del análisis bivariable, vamos a ejemplificar un caso mediante el Anova de un factor. En este caso he comprobado si la valoración del precio de la suscripción es diferente en función del nivel de estudios del individuo.

Tabla 3.3.9: PRUEBA DE COMPARACIÓN DE MEDIAS NIVEL DE ESTUDIOS - VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN

Descriptivos									
		N	Media	Desviación Estándar	Error Estándar	Intervalo de Confianza 95% para la Media		Mínimo	Máximo
						Límite Inferior	Límite Superior		
¿Cómo le parece el precio de 4,95 euros al mes por esta suscripción?	Estudios primarios	12	1.83	.58	.17	1.47	2.20	1	3
	Estudios secundarios	29	1.97	.50	.09	1.78	2.16	1	3
	Estudios universitarios	46	2.09	.66	.10	1.89	2.28	1	3
	Total	87	2.01	.60	.06	1.88	2.14	1	3

Fuente: [PSPP]

Teniendo en cuenta que “1” hace referencia a barato, “2” a correcto y “3” a caro en cuanto a la valoración del precio de la suscripción, podemos observar en la columna de la media como a medida que los individuos poseen un nivel de estudios superior el precio mensual le parece más elevado.

Tabla 3.3.10: HOMOGENEIDAD DE VARIANZAS NIVEL DE ESTUDIOS - VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN

Prueba de Homogeneidad de Varianzas				
	Estadístico de Levene	df1	df2	Sign.
¿Cómo le parece el precio de 4,95 euros al mes por esta suscripción?	2.11	2	84	.128

Fuente: [PSPP]

En el caso de la tabla de homogeneidad de varianza, aparece un nivel de significación de 0.128, superior a 0,05 por lo que no se rechaza la hipótesis nula de que las varianzas son iguales, es decir, las varianzas son iguales y se puede realizar el contraste de análisis de varianza.

Tabla 3.3.11: TABLA ANOVA NIVEL DE ESTUDIOS - VALORACIÓN DEL PRECIO DE LA SUSCRIPCIÓN

ANOVA		Suma de Cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
¿Cómo le parece el precio de 4,95 euros al mes por esta suscripción?	Entre Grupos	.70	2	.35	.98	.381
	Intra Grupos	30.28	84	.36		
	Total	30.99	86			

Fuente: [PSPP]

En el cuadro ANOVA observamos que el nivel de significación es de 0.381, superior a 0,05, con lo que no hay diferencias significativas entre los grupos en cuanto a la valoración del precio de la suscripción con el nivel de estudios.

3.4 PREGUNTAS ABIERTAS

En esta segunda encuesta hubo varias preguntas de respuesta abierta para conocer opiniones acerca de diferentes aspectos acerca de la suscripción ON +.

Las dos primeras preguntas están dirigidas a aquellos que están o han estado suscritos a este servicio. En la primera, quise saber qué aspectos son los que más valoran una vez han estado usando este servicio y los comentarios son bastante lógicos y esperados.

Como vemos en la siguiente tabla, como buena aplicación de noticias es inmediata y es cómoda y de un uso fácil. También como periódico referente de Cantabria, los clientes valoran la extensa información regional estando constantemente actualizada. Por último también destaca la variedad de artículos de opinión.

Tabla 3.4.1: RESPUESTAS A LA PREGUNTA “CITE LOS ASPECTOS QUE MÁS VALORE DE EL DIARIO MONTAÑÉS ON +”

Inmediatez
Mucha información de Cantabria
Acceso a noticias regionales de interés, que es la razón por la que estoy suscrito
Las noticias del momento están constantemente actualizadas

Comodidad y facilidad de uso
Variedad de artículos a mi disposición

Fuente: [Elaboración propia]

En la segunda pregunta dirigida a los suscriptores les pregunté qué aspectos mejorarían, añadirían o suprimirían para que fuese más óptimo el servicio.

Existe una corriente que considera que tal y como está no hace falta modificar nada y existe un caso que también estando conforme con el servicio le gustaría que se incluyeran aún más temas regionales.

Un aspecto muy interesante es el que comenta un encuestado, el cual sugiere que se ofrecieran ofertas o descuentos especiales para los suscriptores y así compensar su fidelidad.

Otra idea para mejorar el servicio podría ser la existencia de personas para opinar y debatir las noticias y los artículos del diario, pero esto es debido a la poca existencia de suscriptores como hemos visto en esta última encuesta.

Tabla 3.4.2: RESPUESTAS A LA PREGUNTA “¿QUÉ ASPECTOS DE ESTA EDICIÓN MEJORARÍA, SUPRIMIRÍA O AÑADIRÍA?”

Está bien así
Añadir ofertas o descuentos para suscriptores
Para el servicio ofrecido no es necesario añadir nada más
Falta de existencia de personas para poder opinar y debatir
Incluir más temas regionales

Fuente: [Elaboración propia]

Por último, una pregunta muy relevante para este estudio es conocer las principales causas por las que los encuestados que nunca han estado suscritos a este servicio no tienen intención de suscribirse en el futuro.

Mediante todo el análisis hecho hasta ahora hemos observado una tendencia muy negativa con respecto a la gente en cuanto a la intención de suscribirse a este servicio. En general, estos motivos no son culpa del propio diario, ya que la aplicación tiene buena valoración para la gente que la ha probado y esta poca aceptación se debe más a valores externos como vemos en las respuestas expuestas en la siguiente tabla.

Estamos en un momento en el que cualquier cosa que exista por internet (suscripciones, películas, tiendas on-line...) se mira con lupa y siempre aparecen otros sitios que pese a no ofrecer la misma calidad sí ofrecen un mejor precio que atrae a la gente.

El mundo de las noticias no es ninguna excepción, en la actualidad es muy poca la gente que puede estar dispuesta a pagar por este tipo de suscripciones, no solo por el dinero sino por otras alternativas que se encuentran. Como vemos en las respuestas, hay una tónica muy repetitiva acerca de que se pueden encontrar las mismas noticias en otros lugares de forma gratuita. Vuelvo a repetir que posiblemente no sean de la misma calidad, pero hoy en día la gente prefiere sitios en donde pueda encontrar noticias actuales por muy escasas que sean de forma gratuita que pagar, aunque sea una cantidad mínima por información más completa y auténtica.

En general los encuestados no ven necesario pagar por prensa online, cuando existen otros medios en páginas web o redes sociales, que, aunque no sean tan precisos ni explicativos pueden encontrarlo de forma gratuita.

Tabla 3.4.3: RESPUESTAS A LA PREGUNTA “SI NO TIENEN INTENCIÓN DE SUSCRIBIRSE EN UN FUTURO, DESCRIBA BREVEMENTE CUAL ES LA PRINCIPAL JUSTIFICACIÓN”

Puedo encontrar la información de forma gratuita
Precio elevado
Existen muchos medios gratis como para tener que pagar
La búsqueda de información a través de redes sociales (twitter, facebook, etc)
No me gusta leer prensa en general
Existe mucha información gratuita
Mala calidad periodística. Pasteleo con el gobierno regional
La mayoría de sus periódicos dejan leer sus noticias online
Puedo seguir leyendo noticias de forma gratuita
No veo conveniente pagar por prensa online
No leo tanto el periódico como para pagar
Me resulta un servicio prescindible
Tengo otros medios más baratos
No considero que presente suficiente contenido como para suscribirse
Periódico muy conservador
Existencia de otros periódicos gratuitos
Tengo muchos gastos en general
Existen otros medios alternativos para mantenerse informado diariamente
Es innecesario pagar por noticias que en otras partes están accesibles gratuitamente
En internet hay cientos de periódicos y de vías para estar informado tanto de las noticias nacionales como regionales, ¿por qué voy a pagar por un servicio que puedo encontrar gratuito?
No quiero compromisos

Fuente: [Elaboración propia]

CONCLUSIONES

Una vez realizado todo el estudio sobre las encuestas es conveniente realizar unas conclusiones para resumir y resaltar lo más destacado. Así se podrá tener en cuenta la tendencia actual de este tema y a partir de ahí poder optimizar los servicios pertinentes.

La primera encuesta era una introducción del consumo de noticias en la actualidad en nuestra región de forma generalizada. Quería conocer cómo se comporta el habitante cántabro y mediante preguntas concretas poder conocer los resultados. Mediante las respuestas de 106 encuestados pude sacar unos datos lo suficientemente realistas para sacar varias conclusiones.

La primera certeza que confirmé una vez analizados los resultados es la decadencia de los medios tradicionales, tales como la prensa en papel, la radio y la televisión, este orden de mayor a menor declive. Especialmente la caída del consumo de la prensa en papel es una información que lleva en el punto de mira desde años atrás y efectivamente podemos afirmar que es un problema demoledor.

La gran mayoría del conjunto de todos los encuestados, el 92,5%, tiene conocimiento de la existencia de suscripciones en los diferentes diarios informativos, lo que podría entrever una buena aceptación por parte del consumidor, pero no es así. De todos los que tienen conocimiento de este servicio, únicamente el 17% está o ha estado alguna vez suscrito a algún periódico, lo que nos lleva a intentar encontrar respuestas acerca de esta circunstancia.

Una vez nos centramos en el Diario Montañés en nuestra segunda encuesta pudimos encontrar varias respuestas acerca de los interrogantes anteriores. Enfocado únicamente en encuestados que consumen este diario, realicé 87 encuestas de las cuales 60 fueron online y las 20 restantes las realicé personalmente en un quiosco a quienes iban a comprar la edición impresa.

Una tónica muy general es la buena valoración acerca del Diario Montañés entre los cántabros, siendo un periódico muy completo y con pocas limitaciones en cuanto al contenido que ofrece.

Hemos comentado anteriormente que es el periódico líder de la región con mucha diferencia con respecto a sus perseguidores y es por esto que todos los encuestados que eligen este diario como soporte habitual lo hacen principalmente por dos opciones: por ser el periódico por excelencia de la región ofreciendo una completa información regional o simplemente por costumbre.

El problema del declive en el consumo de prensa en papel lo vi reflejado en las encuestas que hice en un quiosco. La gran mayoría de los compradores son jubilados o cercanos a serlo, los cuales además no conocen el servicio de la suscripción y por su inexperiencia en las nuevas tecnologías tampoco están interesados.

Finalizando con el tema más relevante, la suscripción digital on +, los pocos encuestados que han hecho uso de ella tienen una buena valoración de ella sin apenas quejas o recomendaciones de mejora. Pese a estas buenas valoraciones hay que ser realistas y observar como la mayoría nunca ha estado suscrito y no tienen intención en un futuro.

Como hemos analizado, las principales causas de la negativa a pagar por este servicio se encuentran principalmente en la existencia de distintos medios, tanto nacionales como regionales, que ofrecen sus noticias de manera gratuita.

Los encuestados no contemplan ni la posibilidad de pagar aunque sea un precio más

económico del actual, ya que prefieren acceder a sitios gratuitos aunque no tengan tanta calidad y cantidad de información como sí ofrece El Diario Montañés on +. Incluso confiesan que no ven acorde tener que pagar por prensa online.

No quiere decir con esto que la suscripción no ofrezca todo lo necesario, al contrario, pero en la actualidad la gente es muy reacia a pagar por leer prensa online, con lo que El Diario Montañés debería analizar la situación y buscar soluciones.

Una alternativa que propuse a los encuestados fue si pagarían por una suscripción por secciones, y para las respuestas tan negativas hasta ese momento hubo un porcentaje menos desfavorable, un 28,37% de los encuestados valorarían esta posibilidad.

Se puede concluir que el Diario Montañés se encuentra en una posición privilegiada dentro de la prensa regional siendo el líder indiscutible y con una valoración buena en su mayoría. Teniendo estos puntos fuertes necesita aprovecharlo para crear ideas novedosas para fortalecer líneas estancadas como la prensa en papel y líneas que deberían tener más acogimiento por la sociedad actual como es su suscripción. Con esta investigación, el propio Diario Montañés puede observar sus fortalezas para seguir potenciándolas e intentar solucionar los servicios peor valorados por los clientes para seguir creciendo en la región.

ANEXO



ESTUDIO DEL CONSUMO DE DIARIOS EN PAPEL Y ONLINE

Mi nombre es Francisco Herrera Pérez, soy alumno del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Cantabria. Estoy realizando un estudio sobre el consumo de los periódicos informativos en la actualidad para mi Trabajo de Fin de Grado. Concretamente, quiero conocer como está influyendo las nuevas tecnologías a la hora de consumir la información dentro de los diarios regionales y nacionales.

La encuesta será solo para uso de análisis y sus datos serán tratados de forma confidencial.

1- ¿Qué medio utiliza para informarse de las noticias? Ordene numéricamente siendo el 1 “el medio más usado” y el 5 “el medio menos usado”

- ☐ Papel
- ☐ Redes sociales
- ☐ Televisión
- ☐ Páginas web o aplicaciones
- ☐ Radio

2- ¿Qué diario suele consumir con mayor frecuencia?

- ☐ El Diario Montañés
- ☐ El Mundo
- ☐ El País
- ☐ ABC
- ☐ Alerta
- ☐ Otro:

3- Frecuencia de compra de periódico en papel

- ☐ Todos los días
- ☐ Los fines de semana
- ☐ Entre 3 y 5 días a la semana
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

4- Frecuencia de lectura de periódicos vía internet

- ☐ Todos los días
- ☐ Los fines de semana
- ☐ Entre 3 y 5 días a la semana
- ☐ Ocasionalmente
- ☐ Nunca

5- ¿Qué formato prefiere a la hora de leer un periódico?

- ☐ En papel
- ☐ En internet

6- ¿Qué valora más del periódico en papel? Ordene numéricamente estos aspectos siendo el 1 “el factor más importante” y el 5 “el factor menos importante”

- ☐ Existencia de mayor información y contenidos exclusivos
- ☐ El formato
- ☐ El propio papel
- ☐ El tacto
- ☐ Que es mejor para la vista

7- ¿Qué valora más del periódico digital? Ordene numéricamente estos aspectos siendo el 1 “el factor más importante” y el 4 “el factor menos importante”

- ☐ Mayor comodidad
- ☐ Más económico
- ☐ Noticias actuales al instante
- ☐ Posibilidad de interactuar

8- ¿Qué formato cree que tiene más futuro?

- ☐ Periódico en papel
- ☐ Periódico digital
- ☐ Ambos formatos similar futuro
- ☐ Ninguno

9- ¿Conoce la existencia de suscripciones de pago de los periódicos?

- ☐ Sí
- ☐ No

10- ¿Está o ha estado suscrito a algún periódico?

- ☐ Sí, estoy actualmente
- ☐ Sí, estuve en el pasado
- ☐ No

11- Si su respuesta en la pregunta 10 fue afirmativa, ¿fue o está siendo positiva su experiencia?

- ☐ Sí
- ☐ No

12- Si su respuesta en la pregunta 10 fue negativa, ¿es probable que un futuro se suscriba a algún periódico?

- ☐ Sí
- ☐ No

DATOS DEL ENCUESTADO:

Edad:

Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

Estado Civil: ☐ Soltero/a ☐ Casado/a ☐ Divorciado/a ☐ Viudo/a

Situación laboral: ☐ Estudiante ☐ En activo ☐ Desempleado ☐ Jubilado

Media de ingresos mensuales: ☐ Sin ingresos ☐ Menos de 900 ☐ Entre 900 y 1500

☐ Entre de 1500 y 2100 ☐ Más de 2100

Nivel de estudios: ☐ Sin estudios ☐ Estudios primarios ☐ Estudios secundarios

☐ Estudios universitarios



ESTUDIO ENFOCADO EN EL CONSUMO DEL DIARIO MONTAÑÉS

Mi nombre es Francisco Herrera Pérez, soy alumno del Grado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Cantabria. Estoy realizando un estudio sobre la viabilidad de los servicios que ofrece el Diario Montañés para mi Trabajo de Fin de Grado. Concretamente, quiero analizar los hábitos de los consumidores en relación a este diario enfocándome en la edición digital y la opción de suscribirse a su formato ON +

La encuesta será solo para uso de análisis y sus datos serán tratados de forma confidencial.

- 1- ¿Conoce el Diario Montañés?
 - ☐ Sí
 - ☐ No

- 2- ¿Qué valoración hace del Diario Montañés?
 - ☐ Muy buena
 - ☐ Buena
 - ☐ Normal
 - ☐ Mala

- 3- Frecuencia de compra del Diario Montañés en papel
 - ☐ Todos los días
 - ☐ Entre 3 y 5 días a la semana
 - ☐ Los fines de semana
 - ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Nunca

- 4- Frecuencia acceso del Diario Montañés en internet
 - ☐ Todos los días
 - ☐ Entre 3 y 5 días a la semana
 - ☐ Ocasionalmente
 - ☐ Nunca

- 5- ¿Suele informarse mediante otro diario aparte del Diario Montañés?
 - ☐ Si Cual:
 - ☐ No

- 6- En cuanto al Diario Montañés en su versión en papel, ¿Cómo valoraría su calidad-precio?
- ☐ Barato
 - ☐ Correcto
 - ☐ Caro
- 7- ¿Por qué consume preferiblemente el Diario Montañés sobre otros diarios? Marque todas las opciones que crea oportunas
- ☐ Por la información regional
 - ☐ Por costumbre
 - ☐ Por poseer información general muy completa
 - ☐ Por ser el periódico por excelencia de su región
 - ☐ Otro:

EL DIARIO MONTAÑES ON +

- 1- ¿Conoce la posibilidad de suscribirse a una edición digital por 4,95 euros al mes?
- ☐ Sí
 - ☐ No
- 2- ¿Está o ha estado suscrito a este servicio?
- ☐ Sí
 - ☐ No
- 3- ¿Cómo le parece el precio de 4,95 euros al mes por esta suscripción?
- ☐ Barato
 - ☐ Correcto
 - ☐ Caro
- 4- **En el caso de que sea o haya sido suscriptor, ¿Cómo valora en general este servicio?**
- ☐ Muy bueno
 - ☐ Bueno
 - ☐ Normal
 - ☐ Malo
 - ☐ Muy malo
- 5- Cite los aspectos que más valore de El Diario Montañés on+
- 6- ¿Qué aspectos de esta edición digital mejoraría, suprimiría o añadiría?
- 7- ¿Recomendaría suscribirse a la gente?
- ☐ Sí
 - ☐ No

VIABILIDAD DE LOS SERVICIOS DIGITALES DE EL DIARIO MONTAÑÉS

- 8- **En el caso de nunca haber estado suscrito**, ¿cree que en un futuro podría suscribirse?
- ☐ Sí
 - ☐ No
- 9- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar para suscribirse?
- ☐ El precio actual
 - ☐ 4 euros
 - ☐ 3 euros
 - ☐ Menos de 3 euros
 - ☐ No me interesaría
- 10- Si existiese suscripción por secciones (deportes, esquelas, economía, región...), ¿valoraría poder suscribirse a alguna de ellas?
- ☐ Sí
 - ☐ No
- 11- Si no tiene intención de suscribirse en un futuro, describa brevemente cual es la principal justificación:

DATOS DEL ENCUESTADO:

Edad:

Sexo: ☐ Hombre ☐ Mujer

Estado Civil: ☐ Soltero/a ☐ Casado/a ☐ Divorciado/a ☐ Viudo/a

Situación laboral: ☐ Estudiante ☐ En activo ☐ Desempleado ☐ Jubilado

Media de ingresos mensuales: ☐ Sin ingresos ☐ Menos de 900 ☐ Entre 900 y 1500

☐ Entre de 1500 y 2100 ☐ Más de 2100

Nivel de estudios: ☐ Sin estudios ☐ Estudios primarios ☐ Estudios secundarios

☐ Estudios universitarios

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ❑ Temario de la asignatura Investigación de Mercados. Área de comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas. Universidad de Cantabria.

Páginas web:

Una visita guiada por la nueva sede de El Diario. 2015. [Consulta el 16 de agosto de 2020]. Disponible en: [<https://www.eldiariomontanes.es/cantabria/201505/29/visita-guiada-nueva-sede-20150529100401.html>]